P-ISSN 2614-5391, e-ISSN 2614-2406
https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA PEMASARAN KERAJINAN MENDONG DI KOTA TASIKMALAYA

Prama Permana[1], Siska Fajar Kusuma[2]
[1]Universitas Siliwangi, [2]Universitas Teknologi Digital

pkpramapermana@unsil.ac.id[1]

ABSTRACT

This study aims to the orientation of entrepreneurship to give a description market orientation, innovation and marketing performance and know the influence of entrepreneurship orientation, market orientation, and innovation influential and simultaneous partial evaluation of the performance of marketing a craftsman mendong in Tasikmalaya. Research methodology that is used is a method of descriptive and associative. Data used sourced from the primary data. Source of the primary data was obtained through the questionnaire a closed system with the question which has been provided the answer. The sample collection technique using purposive the sampling method of 173 business operators of a population that total about 305 business doers that his status is still active. Results of the research which is done by craftsmen show mendong in Tasikmalaya is quite good at interval between 52,01% to 68,00% with the average point of entrepreneurship orientation be 64,25%, 54,61% for the market orientation and 59,61% for innovation. It is better than the average value of the acquired 69,48% in 68,0% to 84,00%. The effects of such entrepreneurship orientation contribute as much as 21.8%, contributing to the market orientation 21,5%, and 11% to contribute as much as the performance of the craftsman mendong marketing in Tasikmalaya. Entrepreneurship Orientation, market orientation and innovation simultaneously influence significantly to be done by craftsmen the marketing of mendong in Tasikmalaya, the contributions provided by 54,3 %.

Keyword : entrepreneurship orientation, market orientation, innovation, and marketing performance

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman, baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Untuk itu, setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen. Berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya juga perlu diperhatikan, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Sudah seharusnya perusahaan berupaya untuk meminimalisasi adanya kelemahan-kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Dengan demikian, perusahaan harus memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan.

Usaha Kecil Menengah (UKM) menjadi penunjang ekonomi rill masyarakat. Dalam menjalankan usahanya, UKM akan mengalami persainga. Maka dari itu, diperlukan adanya perhatian khusus terhadap nasib dari keberadaan UKM. Persaingan usaha yang begitu ketat mengharuskan perusahaan memiliki keunggulan bersaing. Jika tidak,

P-ISSN 2614-5391, e-ISSN 2614-2406
https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm

maka perusahaan tersebut tidak dapat bertahan lama.

Dengan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung, suatu produk akan terus berkembang sampai mencapai pada suatu titik. Di mana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan lainnya. Agar mendapatkan kemenangan dalam suatu persaingan, produsen tidak hanya memasarkan berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan perusahaan. Memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai strategi, namun juga menyusun strategi yang komprehensif (Maulana et al, 2023).Mulai dari orientasi kewirausahaan (Weerawerdena, 2003), orientasi pasar (Never and Slater, 1990) dan inovasi (Wahyono, 2002).

Dunia bisnis kini mulai menganut pemikiran baru, di mana kewirausahaan disebut sebagai salah satu faktor untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Wirausaha sendiri berarti suatu kegiatan manusia dengan mengerahkan tenaga pikiran atau badan untuk menciptakan atau mencapai suatu pekerjaan yang dapat mewujudkan insan mulia (Weerawerdena, 2003).

Menurut Frees (2002), orientasi kewirausahaan adalah kunci untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan yang pemimpinnya berorientasi wirausaha memilki visi yang jelas dan berani untuk menghadapi risiko sehingga mampu menciptakan kinerja yang baik. Hart (1992, dalam Nasir dan Handoyo, 2003) menyatakan bahwa organisasi dengan tipe wirausaha adalah berhubungan dengan kinerja pemasaran yang rendah. Hasil penemuannya menunjukkan bahwa perusahaan yang manajer puncaknya adalah wirausahawan ternyata lebih banyak yang kinerjanya rendah dibandingkan yang para manajer puncaknya bukan wirausahawan.

Menurut Kohli dan Jaworski (1990), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kenerja pemasaran. Sedangkan Never dan Settler (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan superior value bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi perusahaan. Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berdasar pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan.

Nerver dan Slater (1990), mengemukakan temuan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, sedangkan Greenley (1995) mendapatkan hasil bahwa hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran kurang signifikan.

Selain orientasi pasar, inovasi juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Wahyono, 2002). Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian inovasi harus benar-benar direncanakan dan

P-ISSN 2614-5391, e-ISSN 2614-2406
https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm

dilakukan dengan cermat.

Tingginya tingkat persaingan yang ada tidak hanya dirasakan oleh perusahaan-perusahaan besar tetapi juga dialami oleh perusahaan kecil dan menengah di Indonesia, seperti industri anayaman mendong di Kota Tasikmalaya. Perubahan yang terjadi dalam industri anayaman mendong diantaranya adalah menurunnya nilai produksi. Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa kinerja pasar ditunjukkan dengan realisasi penurunan nilai produksi. Kasus tersebut akan dijadikan penerapan penelitian ini. Persaingan diantara perusahaan yang ada semakin menguat dan berbagai cara yang dilakukan oleh pengusaha untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

Semakin agresifnya pelaku pasar dalam merebut porsi pasar yang menyebabkan industri kecil dan menengah memandang perlu untuk menerapkan strategi produk inovatif yang bersaing disamping meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari kasus yang terjadi pada usaha kecil dan menengah yang ada di Kota Tasikmalaya, terlihat bahwa produk yang inovatif dapat bersaing melalui kinerja pemasaran yang baik. Hal tersebut menarik untuk ditelaah lebih lanjut dalam ruang lingkup yang berbeda untuk memberikan kontribusi perusahaan berupa implikasi manajerial yang berhubungan dengan pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi terhadap kinerja pemasaran.

Kota Tasikmalaya mempunyai beberapa potensi komoditi unggulan, seperti bordir, kerajinan anyaman mendong, kerajinan anyaman bambu, alas kaki (kelom dan sandal), kayu olahan, kerajinan batik, payung geulis dan makanan olahan. Dalam perkembangannya, beberapa komoditi unggulan tersebut ada yang mengalami peningkatan jumlah usaha dan pengurangan jumlah usaha.

Berdasarkan data yang diperoleh dari studi pendahuluan kepada para pengusaha anyaman mendong di Kota Tasikmalaya, diperoleh data rata-rata keuntungan pengusaha dari 5 (lima) bulan terakhir sebagai berikut.

Tabel 1.1 Rata-Rata Perkembangan Laba Pengusaha Kerajinan Mendong Kota Tasikmalaya

Bulan	Laba Total (Rp)	Pertumbuhan (%)
Februari	9.471567	-
Maret	9.391.203	-1
April	8. 739.526	-7
Mei	9.902.642	13
Juni	16.716.370	69

Sumber: Disperindag Kota Tasikmalaya

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa perolehan laba pada pengusaha kerajinan mendong di Kota Tasikmalaya mengalami fluktuasi. Pada bulan Februari diketahui jumlah laba pengusaha kerajinan mendong di Kota Tasikmalaya sebesar Rp. 9.471.567. Sedangkan pada bulan Maret dan April mengalami penurunan yaitu masing-masing Rp. 9.391.203 dan Rp. 8.739.526. Kemudian mengalami kenaikan yang cukup tinggi pada bulan Mei dan Juni yaitu masing-masing sebesar Rp. 9.902.642 dan Rp. 16.716.370.

Kesuksesan perusahaan untuk menjaga kelangsungan penjualan produknya terletak pada kemampuannya untuk berinovasi. Dari sinilah para pemilik industri anyaman mendong harus mempu menghasilkan ‘keunikan‘ sehingga menumbuhkan kinerja pemasaran. Secara sederhana, dapat dikatakan, industri anyaman mendong dituntut untuk mampu menggali dan memanfaatkan keunggulannya.

Rumusan Masalah

Untuk menyederhanakan permasalahan dan memperjelas arah penelitian sesuai dengan tujuan dasar penelitian, rumusan masalah dalam

P-ISSN 2614-5391, e-ISSN 2614-2406
https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm

penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Bagaimana orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi, dan kinerja pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin mendong di Kota Tasikmalaya?
2) Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi terhadap kinerja pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin mendong di Kota Tasikmalaya secara parsial dan simultan?

Tujuuan Dan Manfaat

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk :

1) Untuk memberikan gambaran orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi dan kinerja pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin mendong di Kota Tasikmalaya.
2) Untuk mengetahui bagaimana signifikansi pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi secara parsial dan simultan terhadap Kinerja Pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin mendong di Kota Tasikmalaya.

Penelitian ini diharapkan akan memberikan jawaban atas hipotesis yang dirumuskan dan diharapkan akan memberikan manfaat atau kegunaan bagi beberapa pihak yang mempunyai kepentingan diantaranya adalah penulis, akademisi, lembaga yang diteliti dan praktisi.

KAJIAN PUSTAKA

Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah kemapuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi-dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuaninovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif Weerawerdeena, 2003).

Jiwa kewirausahaan sendiri meliputi 5 hal, yakni: otonomi, keinovatifan, pengambilan risiko, proaktivitas, dan agresifitas kompetitif (Sigauw, Simpson, dan Baker, 1998).

Menurut Kottler (2001), pemasaran entrepreneurial merupakan sebuah konsep yang terpadu diera penuh perubahan seperti sekarang ini. Pemasaran entrepreneurial sendiri didefinisikan oleh Morris dan Lewis (2002) sebagai sebuah aktifitas mengidentifikasi secara proaktif upaya mencapai dan mempertahankan pelanggan yang memberikan keuntungan melalui pendekatan yang inovatif terhadap manajemen risiko, efektifitas sumber daya, dan pengembangan nilai.

Kewirausahaan dikenal sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan. Hal ini, tentu harus direspon secara positif oleh perusahaan yang mulai mencoba bangkit dari keterpurukan ekonomi akibat krisis yang berkepanjangan. Kewirausahaan disebut sebagai *sprearhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Membangun kewirausahaan dinyatakan sebagai satu dari empat pilar dalam memperkuat lapangan pekerjaan. Sedangkan wirausaha sendiri berarti suatu kegiatan manusia dengan mengerahkan tenaga pikiran atau badan untuk menciptakan atau mencapai suatu pekerjaan yang dapat mewujudkan insan mulia. Dengan kata lain, wirausaha berarti manusia utama (unggul) dalam menghasilkan suatu pekerjaan bagi dirinya sendiri atau orang lain. Orang yang melakukan wirausaha dinamakan wirausahawan. Bentuk dari aplikasi atas sikap-sikap kewirausahaan dapat diindikasikan dengan orientasi kewirausahaan dengan indikasi

P-ISSN 2614-5391, e-ISSN 2614-2406
https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm

kemampuan inovasi, proaktif, dan kemampuan mengambil risiko.

Kemampuan inovasi berhubungan dengan persepsi dan akitvitas terhadap aktivitas-aktivitas bisnis yang baru dan unik. Kemampuan berinovasi adalah titik penting kewirausahaan dan esensi dari karakteristik kewirausahaan. Beberapa hasil penelitian dan literatur kewirausahaan menunjukan bahwa orientasi kewirausahaan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan lebih signifikan mempunyai kemampuan inovasi daripada yang tidak memiliki kemampuan dalam kewirausahaan (Koh, 1997).

Proaktifitas seseorang untuk berusaha berprestasi merupakan petunjuk lain dari aplikasi atas orientasi kewirausahaan secara pribadi. Demikian pula bila suatu perusahaan menekankan proaktifitas dalam kegiatan bisnisnya, maka perusahaan tersebut telah melakukan aktivitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tingginya kinerja (Weerawardena, 2003). Perusahaan dengan aktivitas kewirausahaan yang tinggi berarti tampak dari tingginya semangat yang tidak pernah padam karena hambatan, rintangan, dan tantangan. Sikap aktif dan dinamis adalah kata kuncinya.

Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Oreintasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Sedangkan Uncles (2000) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerepan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut.

Narver dan slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfungsional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfungsional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

Konsep orientasi pelanggan juga dapat diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya dimasa yang akan datang. Upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan (Uncles, 2000). Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan penjual akan memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang dan apa yang mereka inginkan untuk saat ini dan saat mendatang. Dari penjelasan ini maka dapat dipahami bahwa penerapan orientasi pasar memerlukan kemampuan perusahaan dalam mencari berbagai informasi pasar sehingga dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk melakukan

P-ISSN 2614-5391, e-ISSN 2614-2406
https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm

langkah atau strategi selanjutnya.

Sedangkan orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya (Never dan Slater, 1990). Perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana cara memperoleh dan membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing (Jaworski dan Kohli, 1993). Orientasi pada pesaing dapat dimisalkan bahwa tenaga penjualan akan berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu kepada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan misalnya kepada divisi riset dan pengembangan produk atau mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi-strategi yang dikembangkan (Ferdinand, 2000).

Nerver dan Slater (1990) menyatakan bahwa koordinasi interfungsional merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Koordinasi interfungsional menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda.

Koordinasi interfungsional dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta menginformasikan trend pasar yang terkini. Hal ini membantu perkembangan baik kepercayaan maupun kemandirian diantara unit fungsional yang terpisah, yang pada akhirnya menimbulkan lingkungan perusahaan yang lebih mau menerima suatu produk yang benar – benar baru yang didasarkan dari kebutuhan pelanggan.

Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu orientasi pasar harus menekankan pentingnya analisis kebutuhan dan keinginan target pasar secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya dalam usaha untuk mencapai keunggulan bersaing. Penekanan orientasi pasar terhadap daya saing berdasarkan pada pengidentifikasian kebutuhan pelanggan sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjawab kebutuhan yang diinginkan konsumen baik itu melalui penciptaan produk yang baru atau pengembangan dari produk yang sudah ada, agar dapat menciptakan superior value bagi konsumennya secara berkelanjutan dan dapat menjadi modal utama bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan.

Orientasi pasar yang merupakan budaya perusahaan yang menempatkan pasar sebagai kunci kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karenanya dalam rangka mempertahankan tingkat pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan yang semakin kompleks, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis, dengan cara menggali informasi dan mengenali kebutuhan pelanggan sehingga produk yang dihasilkan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Disamping itu pasar harus didekati dengan cara menggali informasi mengenai karakteristik dan latar belakang pelanggan sehingga antisipasi terhadap pasar dapat dilakukan dengan cara proporsional. Utamanya pasar harus dilayani dengan baik bila perusahaan secara menyeluruh bersifat responsif

P-ISSN 2614-5391, e-ISSN 2614-2406
https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm

terhadap tuntuntan pelanggan dan pesaing dalam pasar.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar. Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Orientasi pesaing adalah kemauan perusahaan untuk memonitor strategi yang diterapkan para pesaingnya. Informasi pasar adalah upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar industri.

Inovasi

Menurut amabile dkk (1996) inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi juga didefinisiskan sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif perusahaan. Oleh karena itu perusahaan diharapkan membentuk pemikiran-pemikiran baru dalam menghadapi baik pesaing, pelanggan dan pasar yang ada.

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis maupun sistem perusahaan sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Selain inovasi produk, sistem dalam perusahaan juga perlu adanya inovasi. Inovasi merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional yang dapat membawanya selangkah lebih maju dibandingkan pesaing, apabila memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen.

Pengembangan produk baru dan strateginya yang lebih efektif seringkali ,menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya risiko dan biaya kegagalan. Cooper (2000) menjelaskan bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan, sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

Li dan Calantone (1998) berpendapat bahwa keunikan pada produk diartikan sebagai atribut penting dari keunggulan produk tersebut, yang dipengaruhi daya inovatif serta teknologi yang tinggi, sehingga dapat dihasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Wahyono (2002) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun seiring dengan perkembangan yang terjadi, pengertian inovasi juga mencakup penerapan gagasan atau proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarakan produk inovatif. Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Gatignon dan Xuerob

P-ISSN 2614-5391, e-ISSN 2614-2406
https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm

(1997), dalam melakukan inovasi produk ada 3 hal penting yang harus diperhatikan yaitu keunggulan produk, keunikan produk, serta biaya produk. Produk inovasi dapat gagal karena banyak alasan. Kesalahan dalam menerapkan strategi menjadi sebab yang sering terjadi, sebab lainnya antara lain desain produk yang tidak inovatif, salah memperkirakan persaingan, masalahnya terletak pada desain atau biaya produksinya jauh lebih tinggi dari yang diperkirakan. Tidak cepat bergerak juga dapat menimbulkan masalah, cepatnya laju pertumbuhan kebanyakan produk di pasaran. Perusahaan yang mampu mendesain produknya sesuai keinginan pelanggan akan mampu bertahan ditengah persaingan karena produknya tetap diminati oleh pelanggan. Hasil penelitian yang sama juga dikemukakan oleh Bharadwaj *et al* (1993) bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk - produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Beberapa indikator yang digunakan untuk menilai inovasi adalah daya kreatifitas, inovasi teknis, perubahan desain, dan perubahan sistem distribusi. Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk. Perubahan desain adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai keinginan pelanggan. Daya kreatifitas adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan atau mengembangkan ide-ide baru. Perubahan sistem distribusi adalah upaya perusahan untuk mengembangakan sarana distibusi yang tepat.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Wahyono (2002) menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang diketahui tingkat konsumsi rata–ratanya yang bersifat tetap. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasi pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor.

Beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah sales return, jangkauan wilayah pemasaran, dan peningkatan penjualan. Sales return adalah jumlah penjualan produk yang return (dikembalikan). Jangkauan wilayah pemasaran adalah luasnya wilayah pemasaran produk. Peningkatan penjualan adalah jumlah penjualan yang meningkat dari periode sebelumnya.

P-ISSN 2614-5391, e-ISSN 2614-2406
https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm

Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka dan model pemikiran teoritis, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1) Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi secara simultan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran.
2) Orientasi Kewirausahaan secara parsial berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran.
3) Orientasi Pasar secara parsial berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran.
4) Inovasi secara parsial berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan asosiatif. Data yang digunakan bersumber dari data primer. Sumber data primer diperoleh melalui kuesioner sistem tertutup dengan pertanyaan yang telah disediakan jawabannya. Dalam penelitian ini yang dijadikan unit analisis adalah individu yaitu para pelaku usaha anyaman mendong di Kota Tasikmalaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 173 pelaku usaha dari populasi yang berjumlah sebanyak 305 pelaku usaha yang statusnya masih aktif.

Instrumen penelitian berhubungan dengan sumber data primer yaitu dengan kuesioner. Tujuan dibuatnya instrumen penelitian adalah untuk mentransformasikan data kualitatif menjadi data kuantitatif, sehingga dapat dianalisis secara kuantitatif dengan metoda statistik yang ditetapkan.Dari seluruh variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini secara konseptual digambarkan dalam diagram jalur (*Path Analysis*). Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis tentang struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, *intervening* (*intermediary*), dependen. Untuk mempresentasikan hubungan kausalitas diagram jalur maka digunakan simbol anak panah berkepala satu, ini mengindikasikan adanya pengaruh langsung antar variabel *eksogen*, *intervening*, dan dependen. Anak panah ini juga menghubungkan *error* dengan variabel dependen, dan untuk mempresentasikan hubungan korelasi atau kovarian diantara dua variabel menggunakan anak panah berkepala dua. Setiap variabel disimbolkan dalam bentuk kotak, sedangkan variabel lain yang tidak dianalisis dalam model atau *error* digambarkan dalam bentuk lingkaran.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, untuk mencari pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Syarat dalam analisis regresi sekurang-kurangnya data yang digunakan memiliki skala pengukuran data interval. Untuk memenuhi persyaratan tersebut,terlebih dahulu dilakukan transformasi data dengan *Methode of Successive Interval* (MSI). Adapun untuk mempermudah dalam melakukan transformasi data, penulis menggunakan bantuan program *STAT97*, hasil transformasi data selengkapnya disajikan pada lampiran.

Berikut disajikan hasil uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Croncbach*:

Tabel 1.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,768	0,700	Reliabel
Orientasi Pasar (X2)	0,754	0,700	Reliabel
Inovasi (X3)	0,753	0,700	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0,803	0,700	Reliabel

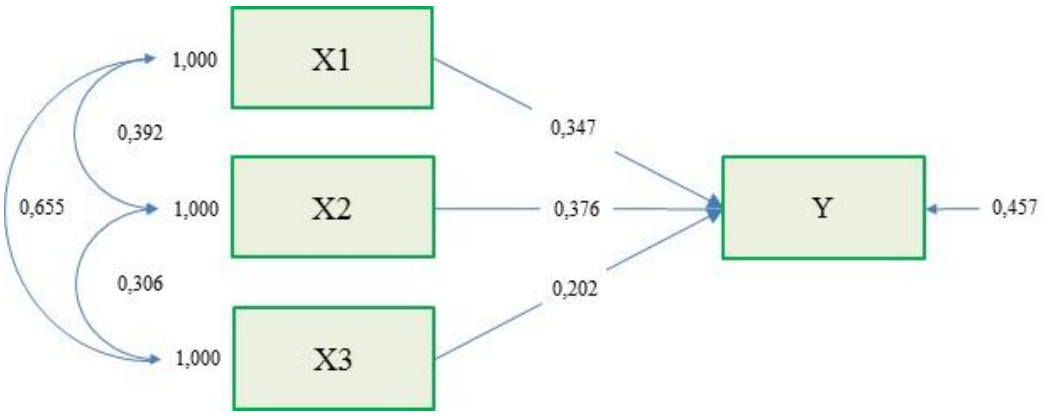
Dari tabel 1.2 dapat diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas untuk variabel

P-ISSN 2614-5391, e-ISSN 2614-2406
https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm

orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi dan variabel kinerja pemasaran sebesar > 0,700, sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Setelah koefisien jalur diperoleh, maka besar pengaruh gabungan dari variabel bebas (X) terhadap terikat (Y) dapat ditentunkan dari hasil perkalian koefisien jalur terhadap matriks korelasi antara variabel X dengan variabel Y.

Jika digambarkan, nilai koefisien korelasi antar variabel bebas, koefisien jalur dan pengaruh variabel lain yang sudah diperoleh tersebut dapat disajikan sebagai berikut:



Gambar 1.1
Diagram Jalur X Terhadap Y

Untuk melihat lebih jauh tentang besar pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, berikut disajikan hasil perhitungan langsung dan tidak langsung.

1) Pengaruh orientasi kewirausahaan (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y):

Pengaruh langsung
$= (\rho_{yx1})^2$
$= (0{,}347)^2$
= 0,121 atau 12,1%

Pengaruh melalui korelasi dengan X_2
$= (\rho_{yx1})(r_{X1X2})(\rho_{yx2})$
= (0,347)(0,392)(0,376)
= 0,051 atau 5,1%

Pengaruh melalui korelasi dengan X_3
$= (\rho_{yx1})(r_{X1X3})(\rho_{yx3})$
= (0,347)(0,655)(0,202)
= 0,046 atau 4,6%

Total pengaruh X1 ke Y
= 0,121 + 0,051 + 0,046
= 0,218 atau 21,8%

2) Pengaruh orientasi pasar (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y):

Pengaruh langsung
$= (\rho_{yx2})^2$
$= (0{,}376)^2$
= 0,141 atau 14,1%

Pengaruh melalui korelasi dengan X_1
$= (\rho_{yx2})(r_{X2X1})(\rho_{yx1})$
= (0,376)(0,392)(0,347)
= 0,051 atau 5,1%

Pengaruh melalui korelasi dengan X_3
$= (\rho_{yx2})(r_{X2X3})(\rho_{yx3})$
= (0,376)(0,306)(0,202)
= 0,023 atau 2,3%

Total pengaruh X2 ke Y

P-ISSN 2614-5391, e-ISSN 2614-2406
https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm

= 0,141 + 0,051 + 0,023
= 0,215 atau 21,5%

3) **Pengaruh inovasi (X3) terhadap kinerja pemasaran (Y):**
Pengaruh langsung
$= (\rho_{yx3})^2$
$= (0,202)^2$
= 0,041 atau 4,1%

Pengaruh melalui korelasi dengan X_1
$= (\rho_{yx3})(r_{X3X1})(\rho_{yx1})$
= (0,202)(0,655)(0,347)
= 0,046 atau 4,6%

Pengaruh melalui korelasi dengan X_2
$= (\rho_{yx3})(r_{X3X2})(\rho_{yx2})$
= (0,202)(0,306)(0,376)
= 0,023 atau 2,3%

Total pengaruh X3 ke Y
= 0,041 + 0,046 + 0,023
= 0,110 atau 11%

Berikut disajikan rekapitulasi perhitungan langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y):

Tabel 1.3 Pengaruh Parsial, Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung (melalui), dalam %			Pengaruh Tidak Langsung (%)	Total Pengaruh (%)
			X1	X2	X3		
X1	0,347	12,1	-	5,1	4,6	9,7	21,8
X2	0,376	14,1	5,1	-	2,3	7,4	21,5
X3	0,202	4,1	4,6	2,3	-	6,9	11,0
Total Pengaruh							54,3

Dari tabel 1.3, maka dapat diuraikan sebagai berikut:
1) Orientasi kewirausahaan (X1) memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) sebesar 21,8% yang terdiri dari pengaruh langsung sebesar 12,1% dan total pengaruh tidak langsung sebesar 9,7%.
2) Orientasi pasar (X2) memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) sebesar 21,5% yang terdiri dari pengaruh langsung sebesar 14,1% dan total pengaruh tidak langsung sebesar 7,4%.
3) Inovasi (X3) memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) sebesar 11% yang terdiri dari pengaruh langsung sebesar 4,1% dan total pengaruh tidak langsung sebesar 6,9%.

Setelah melakukan melakukan uji simultan dengan hasil yang signifikan, maka selanjutnya dilakukan uji parsial untuk melihat variabel bebas mana saja yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Untuk pengujian ini digunakan uji t, adapun hipotesis statistik secara parsial yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho_1 : $\rho_1 = 0$	Artinya orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
Ha_1 : $\rho_1 \neq 0$	Arinya orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
Ho2 : $\rho_2 = 0$	Artinya orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
Ha_2 : $\rho_2 \neq 0$	Artinya orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
Ho_3 : $\rho_3 = 0$	Artinya inovasi tidak berpengaruh signifikan

P-ISSN 2614-5391, e-ISSN 2614-2406
https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm

terhadap kinerja pemasaran.

$Ha_3 : \rho_3 \neq 0$ Artinya inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dengan tingkat signifikasnsi (α) sebesar 5%, maka dk= (n-k-1) 173-3-1 = 169, dan pengujian 2 pihak, sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,974. Berdasarkan pengolahan SPSS diperoleh t hitung sebagai berikut:

Tabel 1.4 Uji t

Koefisien Jalur		t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
PYX 1	0,347	4,870	-1,974 atau 1,974	Ho Ditolak
PYX 2	0,376	6,628	-1,974 atau 1,974	Ho Ditolak
PYX 3	0,202	2,932	-1,974 atau 1,974	Ho Ditolak

Dari tabel 1.4, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Orientasi kewirausahaan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) (t-hitung (4,870) > t tabel (1,974)).
2) Orientasi pasar (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) (t-hitung (6,628) > t tabel (1,974)).
3) Inovasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) (t-hitung (2,932) > t tabel (1,974)).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini berhasil menemukan bahwa ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi secara signifikan kinerja pemasaran, yaitu orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi. Dari ketiga faktor tersebut, faktor orientasi pasar ternyata memilki pengaruh paling kuat terhadap kinerja pemasaran dibandingkan dengan inovasi dan orientasi kewirausahaan.

Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri anyaman mendong sebaiknya menciptakan produk-produk yang memang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan cara melakukan pengamatan perilaku pelanggan, maupun mengadakan survey tentang pelanggan. Pelanggan ternyata lebih menyukai produk anyaman jadi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi sebenarnya hanya sebuah sikap positif perusahaan untuk menghadapi persaingan dan keluar dari berbagai hambatan yang menghadang. Namun demikian ketiga faktor tersebut tetap menjadi faktor penting untuk menciptakan kinerja pemasaran perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merekomendasikan prioiritas pertama yang segera harus dilakukan oleh perusahaan pada variabel orientasi pasar adalah berorietasi pada kepuasan pelanggan, sehingga menunjukan sebagai perilaku yang responsif dalam menciptakan nilai unggul bagi mereka dan terus menerus mengikuti perkembangan pesaing, memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kemampuan, dan strategi jangka panjang pesaing. Disamping itu, diprioritas ke dua yang harus diperbaiki perusahaan pada variabel orientasi pasar adalah selalu mencari informasi tentang kondisi pasar Dan selanjutnya perusahaan melakukan perbaikan berdasarkan hasil penelitian sesuai dengan prioritas diatas.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari. 2000. *Analisis Regresi*, Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.

Amabile, Teresa M. (1996). "Assesing The Work Environment For Creativity". Academy of Management Journal. p.1154-1184.

P-ISSN 2614-5391, e-ISSN 2614-2406
https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm

Arikunto S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.

Baker, Thomas L., Penny M. Simpson, and Judy A. Siguaw (1999), "The Impact of Suppliers' Perceptions of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs," Journal of the Academy of Marketing Science, 27(1), 50-57.

Cooper, Donald R.C., William Emory. 1998. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.

Cooper, Robert G. (2000). "Product Inovation and Technology Strategy". Journal Research Technology Management. p.38-41.

Ferdinand, Augusty. (2000). "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategy". Research Paper Series. No.01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Ferdinand, Augusty. (2005). "Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen". Seri Pustaka Kunci No.06 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Gatignon, Hubert & Jean – Marc Xuerob. (1997). "Strategic Orientation of The Firm and new Product Performance". Journal of Marketing Research. p.77-79.

Ghozali, Imam. (2007). "Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0". Model Persamaan Struktural. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Greenley, Gordon.E. (1995), "Market Orientation and Company Performance: Empirical Evidence from UK Companies", British Journal of Management, 6, 1-13.

Gujarati, Damodar. 1999. *Ekonomitrika Dasar*, Terjemahan Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga.

Hadjimanolis, A. (2000). "A Resource-based View of Innovativeness in Small Firms." Technology Analysis and Strategic Management 12(2): 263-281.

Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Koh, Hian Chye. (1997). "Testing Hypothesis of Entrepreneurial Characteristics: A Study of Hongkong MBA Students". Journal of Managerial Psychology. p.1-11.

Kohli, A.K., & Jaworski, B.J. (1993). "Market Orientation: The Construct, Research Proposition, and Managerial Implication". Journal of Marketing. p.1-18.

Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Li, Tiger & Roger J. Calantone. (1998). "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Exam". Journal of Marketing. Vol.62,Oktober,p. 13-29.

Narver, J.C., & Slater, S.F. (1990). "The Effect of Market Orietation on Product Innovation". Journal of Marketing. p.20-35.

Narver, J.C., & Slater, S.F. (1995). "Market Orientation and The Learning Organization". Journal of Marketing. p.63-74.

Nasir, Mohamad & Agus Handoyo. (2003). "Pengeruh Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Perusahaan Kecil Dengan Lingkungan dan Strategi

P-ISSN 2614-5391, e-ISSN 2614-2406
https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm

Sebagai Variabel Moderat". Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol.12, p.89-104.

Notoatmodjo. 2005. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan.* Jakarta: Rineka Cipta.

Robert M. Kaplan & Dennis P. Saccuzzo, 1993. Phsycological Testing principles, application, and issues; Brooks/Cole Publishing Company, Pacific Grove, California, p.126.

Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for Business, A Akill-Building Approach.* America: Thirt Edition, John Wiley & Sons, Inc.

Siagian, Dergibson dan Sugiarto. 2008. *Metode Statistika.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Uncles, Mark. (2000). "Market Orientation". Australian Journal of Management. Vol.25, No.2.

Wahyono. (2002). "Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya TerhadapKinerja Pemasaran". Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol.1, No. 1, Mei.

Weerawardena, Jay. (2003). "Exploring The Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy". European Journal of Marketing. Vol.37, p.407-429.